



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DE EMPRESAS



LEONARDO ZADROSKI

***AVALIAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE APURAÇÃO E GERENCIAMENTO DOS CUSTOS
DE UM SUPERMERCADO, LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE MORRO DA FUMAÇA
- SC***

Artigo submetido ao Curso de
Administração da Universidade
do Extremo Sul Catarinense
para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Abel Corrêa de Souza.

Criciúma, 2013

LEONARDO ZADROSKI

***AVALIAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE APURAÇÃO E GERENCIAMENTO DOS CUSTOS
DE UM SUPERMERCADO, LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE MORRO DA FUMAÇA
- SC***

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, com Habilitação em Administração de Empresas, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Prof.Dr.Abel Corrêa de Souza

Prof. Dino Gorini Neto

Prof. Jorge Antônio Marcelino

AVALIAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE APURAÇÃO E GERENCIAMENTO DOS CUSTOS DE UM SUPERMERCADO, LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE MORRO DA FUMAÇA - SC

Leonardo Zadroski¹
Abel Corrêa de Souza²

RESUMO

Devido a grande competitividade do setor varejista, mais específico os supermercados, fez com se tivesse o interesse em se observar a análise e gerenciamento de um supermercado localizado no município de Morro da Fumaça – SC, com o objetivo de verificar qual a influencia dos valores dos custo no resultado final da empresa. Para se alcançar o objetivo do estudo a pesquisa foi realizada com dados que representam o ano de 2012. Utilizou-se dos dados do sistema operacional da empresa com os balancetes mensais da mesma. Com estes documentos foram encontrados as despesas, impostos, custo da mercadoria vendida e o faturamento da empresa. Logo foram analisados estes valores e calculados o ponto de equilíbrio e a margem de contribuição, dividida em setores, devido ao grande número produtos que compõe o mix da empresa, juntamente com a observação das taxas de *Mark-up* utilizadas para a definição do preço de venda do supermercado. Neste contexto, o estudo se tornou importante tanto para a empresa, que pode observar a importância da análise e gerenciamento de seus custos, que são a base para formação dos seus preços de venda, e para o pesquisador que obteve um maior conhecimento da área.

Palavras-chaves: Custo, Margem de contribuição, Mark-up, Ponto de Equilíbrio

1 INTRODUÇÃO

O setor varejista de supermercados possui características que o diferencia de outros setores da economia. Sua condição de serviços, vendas e atendimento direto ao consumidor, impõe aos supermercados uma dinâmica própria que engloba planejamento estratégico, marketing, infraestrutura e em especial o controle de estoque e a gestão de custos.

Além disso o varejo deve oferecer os seus consumidores os produtos que eles desejam, tal como a comodidade em oferecer estacionamento, serviço de entrega, crédito entre outros (LAS CASAS, 2000).

Atualmente o setor supermercadista é caracterizado principalmente pela venda de alimentos, mas também por oferecer produtos de saúde, higiene e limpeza (LEVY e WEITZ, 2000).

¹ Graduando em Administração de empresas. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC – leonardozadroski@gmail.com

² Professor, Doutor em Ciências empresariais. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC – acs@unesc.net

No estado de Santa Catarina este setor apresentou um crescimento de 4,33%, em relação ao ano anterior, estima-se que o setor para o ano de 2013 apresente um crescimento próximo a 9% (ACATS, 2012).

O supermercado em estudo, passa por um momento reestruturação de suas instalações físicas, com a construção de uma nova loja, para a substituição da atual, representando um aumento de aproximadamente 300% em sua área de venda. Com a necessidade de um grande investimento, é preciso verificar os fatores de influência na rentabilidade da empresa, sendo os custos um dos principais fatores a ser analisado.

Sendo assim, este estudo tem como objetivo analisar os critérios de apuração e gerenciamento dos custos do supermercado, localizado no município de Morro da Fumaça – SC, apresentando ao gestores por meio dos dados obtidos da própria empresa, a situação empresa, em relação ao gerenciamento de seus custos, que são a base para a formação dos seus preços de venda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMÉRCIO VAREJISTA

Segundo Almeida (2007), o comércio varejista inclui empresas supermercadistas objeto deste estudo, que empregam seus negócios na distribuição de gêneros alimentícios, apesar de negociarem hoje diversos itens, tendo semelhanças associadas com o consumidor final e a correspondente flexibilidade da operação produtiva as admite adaptar-se e proporcionar exatamente o almejado.

De acordo com Pansera (2012), com um mercado concorrido e os clientes menos fiéis às marcas e produtos, ordenam aos varejistas um aprendizado constante de mudança e diferenciações, que quando executado de forma correta, apresenta um indispensável aliado na conquista do público alvo.

Segundo Quevedo (2011), o mercado está cada vez mais apresentando serviços e produtos com qualidade técnica muito semelhante. Sendo assim, as organizações passam a ter o desafio cotidiano de modificar e reinventar diferentes formas de relacionamento com seus clientes.

A competitividade no setor supermercadista determina das empresas máxima eficácia na gestão de seus serviços. Os conhecimentos não só da concorrência, mas da

administração de custos, acabam se tornando a questão chave para tomada de decisão dos gestores. (ANTONIO, 2007).

Venâncio *et al* (2008) relatam que o setor supermercadista vem melhorando a eficácia produtiva, seguindo o caminho para atingir um alto índice de satisfação de seus clientes. Entretanto, as empresas devem tomar um cuidado especial com a alocação de seus recursos, evitando uma exploração indevida de seus insumos.

2.1 CUSTO

O conhecimento dos custos é um fator predominante para o desempenho de uma empresa, pois nenhuma empresa é capaz de sobreviver por muito tempo, se seus custos forem maiores que os preços de venda de seus produtos, o que torna necessário utilizar dos benefícios, que o controle de custos oferece (MENEZES, 2010).

As empresas comerciais por comercializar com uma grande quantidade produtos, pecam no cálculo de seus custos. A organização dos valores permite a empresa através de registros, determinarem o custo de produto vendido, incorporando a eles valores tais como: transportes, impostos, comissões, entre outros (PASSARELLI e BOMFIM, 2004).

2.3 SISTEMAS DE CUSTEIO

Segundo Bruni e Famá (2004), os custos, diretos ou indiretos, e as despesas, são os principais fatores que influenciam no resultado de qualquer empresa. Os custos diretos são alocados facilmente aos produtos fabricados, porém os custos indiretos, precisam passar pela etapa de rateio onde serão incorporados aos produtos.

O sistema de custeio tem como objetivo identificar e controlar os custos e despesas da empresa, existindo quatro sistemas de custeio (BERNARDI, 2004).

No Custeio por absorção, todos os custos diretos, indiretos, fixos e variáveis são alocados aos produtos, e as despesas são direcionados para o resultado da empresa, tendo como finalidade a avaliação dos estoques (BORNIA, 2002).

Para Dubois, Kulpa e Souza (2006), o custeio por absorção é o mais utilizado em quase todo mundo, pois possibilita a extração do custo unitário de cada produto. Com base no custo total, a formação do preço de venda se dá a partir de seu custo real, sendo o único método de custeio que atende os princípios contábeis e aceitos pela contabilidade financeira.

Na visão de Passareli e Bomfim (2004), o custeio de absorção por utilizar o método de rateio para atribuir os gastos fixos aos produtos, apresenta falhas como instrumento de controle, já que o rateio produz insegurança na análise dos resultados, dificultando as decisões da gerência na determinação do preço de venda.

O Custeio Variável é composto pelos custos variáveis e diretamente ligados a fabricação. Os custos fixos e indiretos, junto com as despesas, são apresentados nos resultados (BORNIA, 2002).

Para Dubois, Kulpa e Souza (2006), o custeio variável apresenta como grande vantagem a utilização da margem de contribuição, sendo que as despesas e os custos fixos neste método são absorvidos por todos os produtos vendidos, porém podendo ser usado só gerencialmente, pois não atende aos princípios contábeis.

No Custeio Padrão, os custos são desenvolvidos por padrões estabelecidos previamente (BORNIA, 2002).

Este método visa predeterminar os custos, antecipando ao valor do montante, apresentando sua maior utilidade em situações produção com processos contínuos, pela característica de produção repetitiva com produtos similares (DUBOIS, KULPA E SOUZA, 2006).

O custeio por Atividade (ABC) busca identificar os custos das diversas atividades, procurando entender seu comportamento e relação, tornado o cálculo dos custos mais apurado. Este custeio pressupõe que cada atividade da empresa consome recursos gerando custos, e os produtos que utilizam dessa atividade absorvem os custos (BORNIA, 2002).

2.4 DESPESA

As despesas, para Bruni e Famá (2004), são os bens e serviços gastos diretamente ou indiretamente para se conseguir receita ligados a administração e as vendas, que não estão associados a produtos ou serviços ligados a produção, podendo usar como exemplo, os gastos com salários de vendedores e funcionários da área administrativa.

No caso do varejo, as despesas são todos os gastos que não estão relacionados com a mercadoria vendida, mas que são necessários para o funcionamento da empresa, relacionados à administração, finanças e as vendas (WERNKE, 2011).

2.5 PERDAS

São consideradas perdas os bens e serviços que de forma anormal foram consumidos, aumentando os gastos e não agregando valor (BORNIA, 2002). Elas são ocasionadas por furtos, por danos causados pelo manuseio inapropriado dos produtos, compra de quantidades acima da demanda ocasionando o vencimento do prazo de validade dos produtos, a desatualização dos preços de venda, em que os produtos se encontram com o preço na gôndola abaixo do preço estabelecido (GOMES; GONZALES JÚNIOR; LORETT, 2010).

Segundo a ABRAS (2012) as perdas no setor supermercadista em 2011, representaram 1,96% do faturamento.

Para Wernke (2011), as perdas não podem ser consideradas como um fator integrante na formação dos custos, pois se originam através da ineficiência da empresa. Ao repassar esses valores total ou parcialmente ao preço venda, estará comprometendo a competitividade junto a concorrência.

2.7 TRIBUTOS

Segundo Bruni e Famá (2004), um dos principais fatores a serem analisados para a fixação do preço de venda no Brasil, são os impostos incidentes nas operações de venda. É preciso analisar a diferenciação dos cumulativos, que não permitem o aproveitamento do crédito fiscal, dos não cumulativos, aqueles em que é permitido o aproveitamento.

2.7.1 Imposto sobre Produto Industrializado (IPI)

É um imposto federal, não cumulativo, que apresenta como fato gerador, as operações de importação e os produtos industrializados, possuindo alíquotas diferenciadas de acordo com o tipo de mercadoria (BORNIA, 2002).

2.7.2 Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS)

O Imposto sobre a Circulação de Mercadorias (ICMS) é de origem estadual, é um imposto não cumulativo, que apresenta alíquotas diferenciadas por Estado e de acordo com o

tipo de mercadoria e serviço. O ICMS possui como fato gerador a venda mercadorias e os serviços transporte e comunicação interestadual e intermunicipal (BRUNI e FAMÁ, 2004).

2.7.3 Substituição Tributária

Alguns governos estaduais, com objetivo de simplificar a cobrança do ICMS e não prejudicarem a arrecadação, adotam o regime de substituição tributária. Nesse método, o governo estipula o preço que será pago pelo consumidor final, e com base neste valor determina uma alíquota na qual será paga diretamente na fonte, evitando a sonegação de impostos (BORNIA, 2002).

2.7.4 Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS)

De domínio federal, COFINS é um imposto cobrado sobre o faturamento, sendo cumulativo com alíquota de 3% para empresas do regime com lucro presumido ou arbitrado e as optantes pelo Simples/Federal. As empresas optantes pelo lucro real, o imposto é de modo não cumulativo, permitindo o aproveitamento de créditos anteriores, a alíquota para esse caso é de 7,6% (BRUNI e FAMÁ, 2004).

2.7.5 Programa da Integração Social (PIS)

O Programa de Integração Social (PIS) é um imposto federal, e assim como o COFINS, é cumulativo para os regimes de lucro presumido ou arbitrado e Simples/Federal sendo a alíquota de 0,65%, e para os optantes do lucro real não cumulativo com alíquota de 1,65% sobre o faturamento (BORNIA, 2002).

2.8 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Para Bornia (2002, p.72) “a margem de contribuição é o montante das vendas diminuindo dos custos e despesas variáveis”

A margem de contribuição é a diferença do lucro das vendas e o custo variável de produção. Trazem de início máximos lucros para a organização aqueles produtos que conseguirem alcançar margens de contribuição maiores do que os outros. Só será destacada a margem de contribuição se separarem os custos e as despesas de fabricação em fixos e

variáveis, o que às vezes não é muito fácil, dependendo do mercado em que atua a empresa (DE PAULA, 2008).

O estudo da margem de contribuição se aplica em como os preços finais de venda contribuirão para os custos fixos. Afinal, um produto precisaria garantir todos os custos fixos e colaborar para o lucro da empresa, mas de fato, nem sempre é assim que acontece, porque muitos produtos somente cobrem seus custos variáveis e raros colaboraram para os custos fixos (DE COSTA, 2006).

A margem de contribuição é um importante instrumento de gerenciamento que admite ao administrador adotar decisões fundamentais para melhor elevar os seus lucros. (ANTONIO, 2007).

2.9 PONTO DE EQUILÍBRIO

Bernardi (2004 p.65) define ponto de equilíbrio como: “o volume calculado em que as receitas totais de uma empresa igualam-se aos custos e despesas totais; portanto o lucro é igual a zero”.

Sobreiro (2009) afirma que a análise de ponto de equilíbrio é uma ferramenta empregada para realizar estimativas de decisões de investimento que podem ser medidas pela comparação com outros investimentos, pois a análise de ponto de equilíbrio, compara a receita total de um investimento com o seu custo total.

De maneira gerencial, a análise do ponto de equilíbrio, seja ela em sentido monetário ou em termos de unidade, é uma ferramenta importante para a gerência avaliar a situação econômica das operações e tirar proveito das variáveis de custo, volume e lucro. O ponto de equilíbrio é um dos métodos de importante utilidade na gestão empresarial, apesar de apresentar alguns limites, como o seu uso como fonte de conhecimento para a empresa, é indispensável, dentre a facilidade de aproveitamento em diversos cenários que o momento proporciona (ZORZAL, 2006).

Sendo assim, o estudo do ponto de equilíbrio admite um modo competente e fácil de reconhecer onde acontecem descontroles, variantes positivas e contrárias nos distintos subitens, bem como permite uma análise e um plano de acertos indispensáveis para a correção ou recuperação dos resultados que estiverem negativos e aperfeiçoar aqueles desejados em momentos futuros (RORATTO, 2008).

2.10 PREÇO

O preço de venda é o valor monetário pago pelo consumidor ao comerciante sobre um produto ou serviços que lhe satisfaça suas necessidades, enquanto o comerciante visa obter lucro sobre a mercadoria ofertada (CALLADO 2005).

O preço deve ser formado com a intenção de cobrir todos os custos, despesas e os impostos, proporcionando lucro na venda, resultando no retorno financeiro esperado pela empresa (BERNARDI, 2004). No Varejo, a decisão sobre o preço tem como elemento básico o posicionamento da empresa, sendo que os níveis de preços afetam diretamente a atratividade sobre os consumidores, consequentemente afetando seu volume de venda e o lucro (COPATTO; BOAVENTURA, GIULIANI, 2004).

A concorrência é um dos fatores de decisão de preços para os varejistas, já que neste setor os consumidores costumam analisar os preços oferecidos pelas diferentes empresas. A análise dos preços oferecidos pelos concorrentes deve ser frequente, pois se os preços oferecidos forem maiores, a empresa deverá apresentar benefícios maiores que seus concorrentes (PARENTES, 2000).

Em seu estudo, Alves, Varotto e Gonçalves (2011) apontam que o setor varejista, tende a adotar o método de precificação através dos custos das mercadorias, dando uma menor ênfase ao método baseado na expectativa do cliente.

A política de preços utilizada pelos varejistas visa buscar um nível de lucro e competitividade satisfatório. Em alguns casos, os varejistas encontram conflitos em suas estratégias, já que buscam o aumento do volume de vendas, sem apresentar uma redução na margem de lucro (COPATTO; BOAVENTURA, GIULIANI, 2004)

A falta de planejamento e acompanhamento dos fatores de fixação do preço de venda influencia no crescimento das empresas, podendo levar algumas a falência (MENEZES, 2010).

2.11 MARK-UP

O *Mark-up*, é um método de formulação de preços que pode ser definido como um percentual que, ao se adicionar aos custos e despesas, definirá o preço de venda (BERNARDI, 2004).

O *Mark-up* às vezes não se enquadra com a realidade dos mercados quando a administração toma decisões sem análise do mercado. Aperfeiçoar sucessivamente os

produtos e serviços é imprescindível hoje em dia e, para isso, pode ser empregada a análise de valor, para uma apropriada aceção do *Mark-up*, aceitando adaptar as qualidades e benefícios dos produtos que são entendidos e gera satisfação, o que admite aprimorar ou extinguir produtos e serviços mantendo a satisfação dos clientes (ANTONIO, 2007).

Para Bruni e Famá (2004), a aplicação do *Mark-up*, é um método de formação de preços simples, considerando que os custos fixos já estão incluídos diretamente em seu percentual, sendo bastante utilizado em empresas comerciais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo utilizou de fins de investigação a pesquisa exploratória, auxiliando na familiarização do pesquisador com o ambiente de pesquisa, junto utilizou-se da pesquisa descritiva, pelo fato de haver análise dos dados obtidos na pesquisa. Por meio de investigação o pesquisador se utilizou de pesquisa bibliográfica para o aumento do conhecimento específico e com a pesquisa documental, que foi utilizada pela necessidade de análise de documentos de fonte privada.

A pesquisa documental se delimitou-se nos setores financeiro e estoque da empresa em estudo. Foram utilizados como documento de pesquisa os balancetes e relatórios de venda do período de Janeiro a Dezembro de 2012.

Quadro 01 – Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Levantar os custos e despesas diretos e indiretos.	Exploratória e descritiva	Documental e Bibliográfica	Secundários	Documental	Documentos da organização (Dados Internos)	Qualitativa
Analisar a margem de contribuição.						
Identificar os Impostos e encargos sobre as vendas.						
Encontrar o ponto de equilíbrio.						

Fonte: Elaborado pelo Pesquisador

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Os dados coletados representam o período de janeiro a dezembro de 2012. Os dados foram obtidos através de acesso aos dados constantes no sistema operacional da empresa, e no EFD (Escritura Fiscal Digital), junto à contabilidade que presta serviços a empresa objeto de estudo. Os dados e resultados serão apresentados em forma de gráficos e tabelas, tendo a análise com base na fundamentação teórica e nos objetivos propostos no estudo.

A tabela 1 representa as despesas referentes ao ano 2012, estas foram classificadas como indiretas, dividindo-se em despesas trabalhistas, encargos sociais, despesas gerais, despesas financeiras e despesas operacionais tributárias.

As despesas trabalhistas englobam os salários, férias, 13º salário, rescisões e indenizações trabalhistas.

Nos encargos sociais, se encontram os valores pagos a título de INSS, FGTS, multas rescisórias FGTS, contribuições sociais e INSS fundo rural.

As despesas gerais estão relacionadas aos gastos com água, energia elétrica, consultoria/assessoria, material de expediente, material de limpeza, material de escritório, manutenção e conservação, combustíveis, sindicato patronal, correios, cartórios, propaganda e publicidade, frete, assistência médica, serviços de terceiros, copa e cozinha, cursos, telefone, jornais e revistas, confraternização, uniformes e equipamento de proteção individual (EPI), seguros, honorários, máquinas e equipamentos, segurança, manutenção de máquinas e equipamentos, doações, entre outros.

Nas Despesas Financeiras se encontram os gastos bancários, juros, descontos concedidos e as multas.

As despesas operacionais tributárias englobam os valores de IPTU, IPVA, multas fiscais punitivas e outras taxas municipais e estaduais.

Os valores da depreciação e perdas com devedores que completaram mais de 5 (cinco) anos também se encontram na tabela das despesas.

Tabela 1 – Despesas 2012

DESPESAS	VALORES EM R\$	%
Despesas Trabalhistas	966.936,06	38,35%
Encargos Sociais	372.541,85	14,78%
Despesas Gerais	970.210,10	38,48%
Despesas Financeiras	123.066,44	4,88%
Despesas Operacionais	8.051,03	0,32%
Depreciação e Amortizações	80.403,57	3,19%
Perdas (Operações com devedores)	60.000,00	2,38%
Total	2.521.209,05	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar na tabela 1, que as despesas gerais e trabalhistas apresentam juntas 76, 83%, das despesas geradas pelo supermercado no ano de 2012.

A tabela 2 apresenta os valores pagos a título de impostos sobre as vendas e devoluções de mercadorias no ano de 2012. A empresa em estudo se enquadra no regime fiscal de Lucro Real, efetuando o recolhimento de seus impostos conforme a classificação fiscal dos produtos vendidos.

Tabela 2 – Impostos sobre as vendas 2012

IMPOSTOS	VALORES EM R\$	%
Icms	265.454,65	40,18%
Pis	110.441,69	16,72%
Cofins	262.298,50	39,70%
Icms Substituído	22.495,87	3,40%
Total	660.690,71	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Nos valores apresentados na tabela 2, o ICMS e o COFINS, representam 40,18% e 39,70% respectivamente, estes valores se devem, já que a maioria dos produtos faturados recebem a alíquota integral de 7,6 % de COFINS, e de 7%, 12% ou 17%, para os produtos classificados com ICMS. O PIS que apresentou 16,72% é tributado com a de 1,65% sobre os valores da venda, já os valores apresentados com ICMS Substituído (ST), representam a devoluções a fornecedores e mercadorias obtidas em empresa situadas em outros estados, não tendo sido recolhido o imposto na entrada no Estado.

A tabela 3, representa os valores do custo da mercadoria vendida, o faturamento e a margem de contribuição. Os valores foram divididos por setores, devido ao grande numero de produtos faturados neste período.

Tabela 3 – Relatório das vendas 2012

SETORES	CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA EM R\$	FATURAMENTO EM R\$	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO EM R\$	FATURAMENTO EM %	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO EM %
Açougue	3.614.303,51	5.085.435,47	1.471.131,96	27%	28%
Bazar	597.962,38	976.070,22	378.107,84	5%	7%
Bebidas	1.461.424,66	1.862.700,93	401.276,27	10%	8%
Cereais	749.540,43	929.528,29	179.987,86	5%	3%
Higiene	665.831,92	1.092.232,00	426.400,08	6%	8%
Hortifruti	980.426,23	1.421.964,19	441.537,96	7%	8%
Limpeza	819.686,92	1.163.904,32	344.217,40	6%	6%
Mercearia	4.187.809,20	5.365.125,76	1.177.316,56	28%	22%
Padaria	656.695,27	1.092.218,17	435.522,90	6%	8%
Pets	81.988,01	124.700,24	42.712,23	1%	1%
Total	13.815.668,53	19.113.879,59	5.298.211,06	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na tabela 3, foram divididos por setores pelo fato do supermercado em estudo, contar com aproximadamente 15 mil produtos cadastrados, impossibilitando a análise individual dos mesmos.

Fica evidenciado que o faturamento do supermercado tem como base os setores Açougue e Mercearia que representam juntos 55% das vendas realizadas no período.

5 ANÁLISE DE DADOS

As despesas do período, não ultrapassaram a margem de contribuição, o que demonstra um resultado operacional positivo no período de estudo, sendo assim, não apresentando prejuízo no ano de 2012.

O ponto de equilíbrio ao ser calculado apresentou a valor monetário de R\$ 6.574.330,12, representando 34,40% do faturamento apresentado no período, sendo então a empresa começa a apresentar lucros a partir desse valor. Esses valores se obtiveram através da divisão das despesas fixas pela margem de contribuição percentual apresentada no período.

A margem de contribuição apresentou os melhores resultados nos setores do açougue e mercearia, que apresentam as maiores retornos aos caixas, apesar desses setores não apresentarem as maiores margens de contribuição percentuais. A margem de contribuição destes dois setores juntas foram suficientes para cobrir as despesas fixas do supermercado durante o ano de 2012.

O fato de a empresa em estudo não apresentar e não contar com um controle das perdas e desperdícios, vendo o levantamento apresentado pela Associação Brasileira de Supermercados em 2012, onde as perdas representaram no ano anterior ao estudo 1,96% do faturamento. Esse valor deixa claro a necessidade de um controle sobre esses fatores pode apresentar uma negativa influência no resultado operacional da empresa. A empresa não apresenta um sistema de controle de seus estoques, o que dificulta este controle, já que em seu sistema as quantidades de produtos divergem de seus estoque físico. A implementação de sistema de controle do estoque em seu sistema operacional, apresentaria a empresa os valores de suas perdas, demonstrando assim os valores de suas perdas, que são ocasionadas por deterioração, furtos e o vencimento dos produtos que compõem seus estoques.

6. CONCLUSÃO

O fato de concretizar o aprendizado sobre a influência da apuração e gerenciamento dos custos em um supermercado, o pesquisador pode conciliar a prática com os conhecimentos adquiridos através da fundamentação teórica, tendo como ideia de pesquisa

o levantamento de todos os custos e despesas do supermercado, para se averiguar a rentabilidade da empresa.

O estudo possibilitou a apresentação aos gestores do supermercado, a importância da análise e do gerenciamento dos custos, para futuras decisões gerenciais quanto aos preços de venda dos produtos, pois cada setor apresenta métodos e cuidados diferentes. Uma análise destas variáveis pode identificar a influência na redução ou aumento da taxa de markup, assim como a necessidade da apuração dos valores de perdas e desperdícios que a empresa apresenta, através de um controle mais apurado sobre seu sistema operacional, observando as entradas e saídas de mercadorias de seu estoque, possibilitando a apresentação de fatores estáticos para uma análise mais apurada de seus resultados operacionais, procurando obter melhores resultados operacionais, representando assim o sucesso futuro da empresa junto ao mercado.

7 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Katia. **Globalização do varejo supermercadista: uma análise da influência sobre o formato e dinâmica do funcionamento do sistema agro alimentar**. Londrina, julho de 2007. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/502.pdf>>. Acesso em: 20 de out. 2012.

ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos de Preço e Estratégias de Preço no Varejo: uma Análise Empírica no Varejo Paulistano. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 2, p. 84-105, 2011.

ANTONIO, Geovane Airton. **Formação do preço de venda na área supermercadista**. Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Contabeis293841>>. Acesso em: 21 de out. de 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS SUPERMERCADOS.

12º Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro: Supermercados. 2012 Disponível em:<http://www.abras.com.br/pdf/Perdas_2012_Geral.pdf>. Acesso em 15 out. 2012.

ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DOS SUPERMERCADOS

Supermercados catarinenses têm crescimento nas vendas em 2012. 2012. Disponível em:<http://www.acats.com.br/site/index.php?view=article&catid=36%3Atermometro-de-vendas&id=1289%3Asupermercados-catarinenses-tem-crescimento-nas-vendas-em-2012&format=pdf&option=com_content&Itemid=35>. Acesso em 17 set. 2013.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2004. 277 p.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 203 p.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e excel. 3.ed São Paulo: Atlas, 2004. 551 p.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha ET AL: Análise da gestão de custos e formação de preços em organizações agroindustriais paraibanas. 2005. Disponível em: <<http://www.congresssusp.fipecafiorg/artigos52205.pdf>> acesso em 13 out.2012

COPATTO, Antonio Carlos; BOAVENTURA, Marcelo Roberto Arantes; GIULIANI, Antonio Carlos. **Gestão de preços no varejo.** João Pessoa 2004. Disponível em: <<http://giulianimarketing.pro.br/documentos/gestaodeprecosnovarejo94734.pdf>> Acesso em 20 out. 2012

DE COSTA, Gustavo Adolfo Alves Da Costa. **Modelo de margem de contribuição aplicado ao planejamento de marketing no transporte marítimo regular de contêineres.** São Paulo, 2006. Disponível a partir do < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3135/tde-18092006-174148/pt-br.php>>. Acesso em: 21 de outubro de 2012.

DE PAULA, Wanderson Luiz. **Margem de contribuição e programação linear na atividade agrícola:** o caso de uma empresa produtora de sojas especiais. Uberlândia, 2008. Disponível a partir do <http://www.bdt.d.ufu.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1649> Acesso em: 21 de outubro d 2012.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços:** conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. São Paulo: Atlas, 2006. 248 p.

GOMES, Eraldo G.; GONZÁLEZ JÚNIOR, Ivo P.; LORETT, Reidisnei. O surgimento da prevenção de perdas nos supermercados do Brasil. **Revista de Administração**, v.1, n.1, p 123-133, 2010. Disponível em: [http://www. publicacoesfadba.com.br/index.php/revistadm/article/view/126/112](http://www.publicacoesfadba.com.br/index.php/revistadm/article/view/126/112). Acesso em 14 out. 2012.

MENEZES, Valdelício. O estudo dos custos para formação do preço de venda. Londrina, 2010. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-estudo-dos-custos-para-formacao-do-preco-de-venda/47933/>> acesso em 20 out. 2012.

PANSERA, Romano. **Atração, retenção e fidelização:** o papel das lojas conceito. Rio de Janeiro, 2012. Disponível a partir do < <http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/794/atracao-retencao-efidelizacao-o-papel-das-lojas-conceito>> Acesso em: 20 de outubro de 2012

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PASSARELLI, João; BOMFIM, Eunir de Amorim. **Custos - análise e controle.** 3. ed. atual. e rev São Paulo: IOB, 2004. 315 p.

QUEVEDO, Ananda Barboza. **As marcas próprias como estratégia competitiva do varejo supermercadista:** um estudo sobre a experiência brasileira recente. Porto Alegre, 2011. Disponível a partir do <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49821/000828386.pdf?sequence=1>> Acesso em: 20 de outubro de 2012.

RORATTO, RODRIGO. **Ponto de equilíbrio:** uma ferramenta de gestão eficiente. São Paulo, abril de 2008. Disponível a partir do < <http://www.administradores.com.br/informe->

se/artigos/ponto-de-equilibrio-uma-ferramenta-de-gestao-eficiente/22411/>. Acesso em: 21 de outubro de 2012.

SOBREIRO, Vinicius Amorim. **Uma abordagem sobre analise do ponto de equilíbrio para questões de apreçamento considerando as quantidades transacionadas.** Paraná, 2009. Disponível a partir do <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/963/933>> Acesso em: 20 de outubro de 2012.

VENÂNCIO, M. M.; FERREIRA, M. A. M.; MENDONÇA, T. G.; BRAGA, M. J. Concentração e Ganhos de Eficiência no Setor de Supermercados do Brasil. *Revista de Economia e Administração*, v. 7, n. 1, p. 21-40, 2008.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem pratica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 175 p.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos no comércio varejista.** Curitiba: Juruá, 2011. 256 p

ZORZAL, Edmar José, **Considerações acerca do ponto de equilíbrio como ferramenta gerencial.** São Paulo, novembro de 2006. Disponível a partir do <http://www.novomilenio.br/foco/1/artigo/5_Ponto_de_equilbrio_artigo.pdf> Acesso em: 20 de outubro de 2012.